

хейтом своєї творчості?»; «Мені завжди «прилітає» від команди і друзів за такі вибрики».

Молодіжний сленг також присутній в запитаннях журналістів: «Окрім сьогоднішньої тенденції танцювати, серед українських та закордонних селебріті є дуже популярними йога, правильне харчування. Це про вас?»; «Маріанно, челендж Zero Waste, який ви проводили влітку 2019-го, був першим чи до цього запускали щось подібне в соцмережах?».

Виявлено незначну кількість сленгової лексики у заголовках: «Про війну, хейт, український YouTube»; «Хаби-вузли, що об'єднують молодь».

В основній частині тексту видання простежуємо випадки використання цього виду лексики: «Якщо ви не фанат яскравих кольорів і у вас в гардеробі немає нічого жовто-синього, то рекомендую зробити стильне комбо з деталей: окуляри, сумка, шарпетки, шпильки, взуття»; «Обожнюєте різнокольорові одноразові стаканчики, які своєю мімімішністю тішають око всього-на-всього декілька хвилин?»; «Не знімайте stories». Молодіжна лексика активно вживається у журналі «Repost» саме в інтерв'ю.

Отже, можемо констатувати, що метою використання сленгових одиниць у досліджуваному виданні є привернення уваги молодіжної аудиторії (особливо це стосується заголовків), виокремлення матеріалу, надання йому свого роду розкутості, а також, щоб наблизитися до кола своїх читачів. Крім того, сучасні репортери – це переважно молоді люди, які активно використовують сленгові слова, і віддають перевагу легкій для розуміння та сприйняття інформації. Активне використання сленгу в журналістиці визначає можливості для подальшого дослідження цієї групи лексики.

Список використаної літератури

1. Глушук Н. В. Лінгвопрагматика сучасного англomовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови*. 2013. Вип.21. С.22-36.
2. Офіційний сайт видання Repost. URL: <https://repost.in.ua/about/>.
3. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг : соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.
4. Щепка О. А. Сленгова лексика у сучасній газетній публіцистиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 41. С.198-201.
5. Яременко В., Сліпушко О. Новий тлумачний словник української мови. Київ : Аконіт, 1998. Т. 4. 944 с.
6. John Ayto, J. A. Simpson. *The Oxford Dictionary of Modern Slang*. Oxford University Press, 2005. 324 p.
7. Spears R. A. *Slang and euphemism*.1981. 448 p.

Наталія Лебеденко,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ У СУЧАСНОМУ ТЕЛЕРАДІОЕФІРІ

Усне мовлення українців формувалося впродовж століть і має свої традиції, зумовлені орфоепічними, фонетичними, граматико-синтаксичними особливостями

української мови. Мова засобів масової інформації сьогодні виконує одну з важливих функцій, адже вона є джерелом поповнення словникового складу української мови. Тому журналісти повинні бути відповідальні за кожне сказане слово в телевізійному чи радіоефірі, уважно ставитися до обраних мовних засобів у формуванні думки.

Незважаючи на те, що на сьогодні існує достатня кількість наукових, лексикографічних, практичних джерел з культури усного мовлення та дикторської майстерності, уважний аналіз сучасного українського телерадіомовлення засвідчує низку мовних порушень. Зосередимо увагу на деяких із них, які журналісти повторюють на різних телерадіоканалах.

Перше, на що варто звернути увагу майбутнім журналістам чи журналістам-практикам – ритміко-мелодійний малюнок інформаційного повідомлення. На жаль, під впливом російського інформаційного в українському сформувалося так зване хвилеподібне мовлення, коли наголошені склади в словах вимовляють з більшою силою, гучністю та висотою. Для української ж вимови віддавна властива плавність, зумовлена характером динамічного наголосу, коли його сила розподіляється більш-менш рівномірно на всі склади слова [3, с. 113]. Такий розподіл є одним із критеріїв милозвучності української вимови [2]. Тому українську називають наспівною мовою. Однак, на жаль, у сучасному телевізійному та радіоефірі часто чуємо нерозмірений ритм мовлення журналістів. Іншою помилкою в інтонувванні інформаційних повідомлень є хаотична вимова без розподілу правильних логічних наголосів, пауз, центрів тощо. Це ускладнює швидке розуміння тексту. Звичайно, у воєнний період журналістам нерідко не вистачає часу підготуватися до ефіру, здійснивши партитуру тексту, доводиться імпровізувати, і це призводить до неправильного інтонування усного тексту та виникнення непорозумінь.

Окрім того, українські журналістські інформаційні телерадіотексти насичені лексичними помилками. Це переважно кальки з російської мови. Звертаємо увагу лише на тих, що найчастіше трапляються на різних каналах. Слово *розбиратися* нерідко вживають українські журналісти, коли йдеться про те, що хтось щось з'ясовує, встановлює причину: «*Наші журналісти розбиралися в цій ситуації*», «*Наші журналісти розібралися в причинах...*» тощо. Особливо часто такі вислови чуємо на регіональних каналах. Таких сполучень краще уникати, добираючи добрі українські синоніми: *з'ясовувати, аналізувати, визначати, встановлювати, дізнаватися* тощо. Слово *знаходиться* семантично пов'язане зі словом *шукати*, тому вислів «*Президент знаходиться на місці подій*» неправильний. Добираймо правильні слова: *перебуває, є, розташований, міститься* (залежно від контексту) тощо. На жаль, в українському телерадіоефірі й досі чуємо такі помилки. Ще однією повторюваною помилкою є сполучення *відкрите питання*. Слова *відкрити, відкритий* в українському усному мовленні дуже часто вживають неправильно в різноманітних висловах, і вони мають свої відповідники в різних контекстах. У зазначеному випадку йдеться, очевидно, про питання *нез'ясоване, незрозуміле*. Ще один вислів, на який звертаємо увагу: «*Щасливе в кавичках лице*». Чому ведучий новин обирає російське слово *кавички*, якщо існує українське *лапки*, незрозуміло. Таких лексичних помилок в ефірі багато. Їх потрібно викорінювати, щоб відновлювати унікальність українського усного мовлення.

У мовленні сучасних українських журналістів трапляються й вимовні помилки. У цій розвідці наголошуємо на двох із них. Перша стосується вимови аббревіатури ЗСУ. На жаль, ведучі новин вимовляють її як *ЗуСуУ*. Натомість правильно потрібно говорити *ЗееСУ*. На такій помилці лінгвісти неодноразово наголошують сьогодні, однак і досі чуємо неправильний варіант. Ще однією типовою помилкою у вимові українських журналістів є м'якість шиплячих звуків. Українські звуки *ж, ч, ш, дж* потрібно вимовляти твердо в українській мові. Напівпом'якшеними вони можуть бути лише перед *i* [1, с. 23-24]. На цьому потрібно наголошувати студентам – майбутнім журналістам на заняттях з культури мовлення та дикторської майстерності.

Зазначені приклади порушень мовних норм зумовлені, очевидно, впливом російської мови, вживанням української лише в ефірі, а не в повсякденному житті, незнанням мовних норм, а також низьким рівнем усвідомленості важливості використання рідної мови, її культури та правильності, нестійкістю державної мовної політики.

Важливо дбати про культуру українського усного тексту для відновлення та збереження його національної ідентичності. Адже українське усне мовлення має давню історію та традицію, властиву лише йому.

Список використаної літератури

1. Михайличенко Н. Орфоепічна культура телерадіожурналіста. Практикум. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 112 с.
2. Сербенська О. Основні параметри милозвучності української мови. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 15. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. С. 258–266.
3. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів : Апріорі, 2020. 280 с.

*Ганна Скуртул,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ПОДКАСТІВ: ВІД ОПИСОВИХ ДО УНІКАЛЬНИХ

В усьому світі нараховують близько двох мільйонів активних подкастів, і ця цифра постійно росте. Безсумнівно, цей вид аудіоконтенту стає все більш популярним серед аудиторії – згідно з останніми статистичними даними, кількість слухачів подкастів становитиме майже п'ятсот мільйонів [3]. Галузеві аналітики пов'язують зростання популярності подкастів зі збільшенням кількості подкаст-шоу, більшою залученістю знаменитостей, інвестиціями компаній, що транслюють музику (наприклад, Spotify) і збільшенням обізнаності про подкасти, що стало можливим завдяки покращеній доступності.

Подкастинг активно розвивається і в українському медіапросторі. Попри повномасштабне вторгнення, збільшення ризиків у роботі і глибокі трансформаційні процеси в стандартах професійної журналістики, у 2022 році показники слухання подкастів в Україні значно зросли. Наприклад, високі результати демонструє Суспільне: менеджер подкастів Дмитро Афанасьєв, підсумовуючи останні два роки для команди, зазначає, що всі подкасти мовника прослухали більше мільйона разів. Причому 80% прослуховувань за весь час припадає на 2022 рік. Загалом було випущено 24 нових проекти, а 10 з уже наявних продовжені на нові сезони. Сумарно це складає більше ніж 500 епізодів тривалістю понад 150 годин [4].

З огляду на популярність подкастів як медіапродукту, інтенсифікуються і дослідження цього контенту. В українському журналістикознавстві подкастинг досліджували такі вчені, як О. Дмитровський, О. Кирилова, І. Страшко. Однак неймінг подкастів, його структурні й семантичні особливості й досі залишаються невивченими, що зумовлює актуальність наукової розвідки.

На думку Еріка Ньюзума, «... слухач вибирає не просто слухати, а слухати конкретний подкаст, планка очікувань автоматично підвищується порівняно з радіоконтентом» [1, с. 18]. Отже, подкастинг – це індивідуалізоване («інтимне» за Еріком Ньюзумом) медіаспоживання, а вдала назва допомагає подкасту виділитися на